

# **ANÁLISIS DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTE EN VILLAVICENCIO.**

Yerli Herdei Vargas Sacristán  
Profesional en Mercadeo  
[@yerlisacristan](https://www.instagram.com/yerlisacristan)

## **RESUMEN**

El presente artículo es un análisis del uso y la relevancia que tienen las micro y pequeñas empresas de restaurante en Villavicencio, respecto a las marca como estrategia de creación de valor, dentro de sus estrategias de competitividad.

Buscando además conocer los motivos por los cuales al parecer las empresas micro y pequeñas productoras de alimentos con calidad en sus productos, no utilizan el posicionamiento de marca como estrategia de marketing, a pesar de estar en un escenario hostil de alta competencia, alejadas de los conceptos modernos de mercadotecnia y en escenarios altamente competitivos y cambiantes.

Palabras claves: mercadotecnia, activo estratégico, valor de marca, percepción de marca, concepto de marca, branding.

## **ABSTRACT**

This research is an analysis of the use and the relevance of micro and small food companies in Villavicencio, with respect to brand strategy and value creation within their competitiveness strategies.

Also seeking to know the reasons why apparently micro enterprises and small food producers with quality products, do not use branding as a marketing strategy, despite being in a hostile scenario of high competition, far from modern marketing concepts and highly competitive and changing scenarios.

Keywords: marketing, strategic assets, brand value, brand awareness, brand concept, branding.

## METODOLOGIA

La investigación se enmarco dentro de los parámetros de tipo de estudio, deductivo y descriptivo, que tuvo como fin medir el nivel de construcción y uso de las marcas en las micro y pequeñas empresas de la industria de los restaurantes de Villavicencio, partiendo de un tema muy particular sobre el cual se tenía poco conocimiento y que afecta a un grupo determinado de población, a través de lo cual se logró analizar las características particulares del colectivo objeto de estudio.

Fuentes de información primarias. información de restaurante micro y pequeños con matrícula mercantil vigente en la Cámara de comercio de Villavicencio

Fuentes de información secundarias. Documentos, literatura sobre construcción de marca e información de los códigos CIIU (clasificación de industrias internacionales).

El estudio se realizó en el municipio de Villavicencio a 77 empresarios inscritos en la cámara de comercio bajo el parámetro de micro y pequeñas empresas de restaurantes.

Teniendo como objetivos específicos Establecer la clasificación de los restaurantes de la ciudad de Villavicencio, determinar el nivel de importancia que tiene el concepto de marca dentro del imaginario colectivo de los restaurantes en Villavicencio y conocer el proceso de construcción de marca dentro de las empresas en el sector de restaurantes como un instrumento para la competitividad y la generación de valor empresarial.

## DESARROLLO

El sector gastronómico y de restaurantes en Colombia al igual que en Villavicencio presenta una dinámica de crecimiento que ha alcanzado cifras importantes en la última década. El cambio de cultura, generó una nueva tendencia en los hábitos de consumo de alimentos que llevó a los colombianos a pasar de consumir 7,9 billones de pesos en alimentos fuera del hogar en el 2000, a más de 24,55 billones de pesos durante el 2014.

Algo diciente a la hora de entender la importancia y dinámica del sector parte de comprender que dentro de la estructura de gastos de los hogares la compra de alimentos preparados ocupa el tercer lugar después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda; además dentro de los sectores que más generan valor y aportan al PIB esta este sector, ya que ocupa el décimo puesto, estando por encima de actividades como la educación y las telecomunicaciones.<sup>1</sup>

la marca es un signo o una simbología sensible que cumple dos funciones distintas y complementarias, una verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y otra visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto bien o servicio y servir de señal de identidad o identificación en la psicología de los clientes.

Se plantea que la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de determinada empresa fabricante o de grupos de empresas fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de empresas competidoras (kotler, 2001); además de expresar características propias de la empresa o del producto o servicio.

Con la masificación de la cultura de mercado (economía de mercado), las marcas y su utilización han asumido mayor importancia, porque además de ser

---

<sup>1</sup> ARNOLD, DAVID (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogota: Grupo Editorial Norma.

una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. La marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer características y distinciones en cuanto a posicionamiento del producto o la empresa en el mercado y por tanto se ha convertido en un activo intangible de alto valor, el principal para muchas empresas por su valor en el mercado, porque al final es la marca la que termina comprando el consumidor (Aaker 1996), y da competitividad a la empresa.

A partir del análisis expuesto anteriormente, y buscando definir el concepto de marca, se aproxima a este contexto, el planteado por Arnold (1993) que define a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”

Según Temporal y Lee, (2003) Las marcas son importantes para los consumidores porque le aportan:

Opciones claras y definidas: El consumidor o cliente le gusta tener opciones sobre las cuales elegir, de esta manera las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea fácil y expedita.

Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.

Certidumbre de calidad: los clientes buscan siempre escoger productos y servicios de calidad, sin que se asocie al precio, las marcas les brindan experiencias que asocia con de calidad y prestigio de la marca.

Prevención de riesgos: los clientes sienten temor de los productos y servicios que no conoce, dado que le preocupa su desempeño y su calidad. Una experiencia positiva con una marca determinada en un producto determinado genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.

Una forma de expresión propia: las marcas constituyen formas de expresión de los individuos en tanto que su elección por parte del cliente obedece a necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

Las grandes marcas tienen su sustento en la confianza de sus clientes, porque sus productos y servicios compensan las expectativas de sus consumidores a la hora de la compra.

Las marcas como activo estratégico representan ventas presentes y futuras, porque las marcas perduran; además las marcas valen y constituyen activos principales de las empresas.

Las compañías a nivel mundial, en su empeño de lograr el liderazgo en su sector del mercado, emprendieron la labor de desarrollar marcas fuertes para dominar sus segmentos de mercado e incrementar sus activos. Es por ello que paralelo a este resurgimiento de las marcas a finales de la década de los ochenta del siglo pasado, se comienza a comprender que las marcas fuertes constituyen un capital valioso, generándose la necesidad de construir estrategias para construirlas, mantenerlas y para que generaran un apreciado valor económico y mercadológico

Existe un equívoco dentro de las pequeñas empresas sobre el tema de posicionamiento de marca, respecto del costo y necesidad, se asumen que dicha estrategia es únicamente viable en las grandes compañías. Expertos en marca no creen en este mito y lo afirman los hechos, pues empresas producto del emprendimientos exitosos, gracias a procesos de gestión de marca y la calidad en sus productos han logrado consolidarse dentro del mercado, reafirmando que hasta las más pequeñas empresas pueden lograr un buen posicionamiento de sus productos a través de sus marcas.

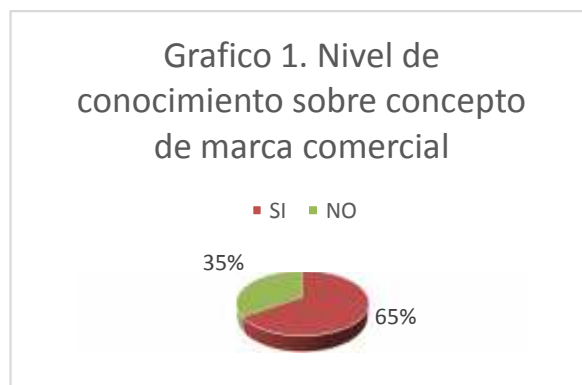
Obtenida la información a partir de las encuestas, mediante el apoyo del análisis estadístico; se determinó los resultados de los indicadores de cada

variable desde un enfoque cuantitativo y cualitativo, cuyos resultados se presentan en las siguientes gráficas contextualizando así los resultados.<sup>2</sup>

## ANALISIS

Una vez comprendida las características principales del sector restaurante de la ciudad de Villavicencio, se buscó en primera medida hacer una caracterización de las micro y pequeñas empresas del sector de restaurantes a partir de la aplicación de la encuesta diseñada; la cual arrojo los siguientes resultados:

### a) Nivel de conocimiento sobre el concepto de marca comercial



De acuerdo a la investigación se encontró que el 65% de los restaurantes conocen de manera clara el concepto de marca comercial, mientras un 35% no lo tiene claro.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

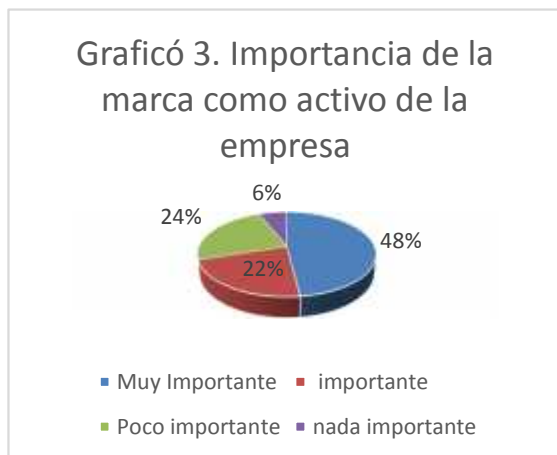
### b) Su empresa posee una marca comercial



Respecto a la encuesta se pudo encontrar que el 71% de las empresas poseen marcas comerciales, un 18% no posee, mientras que un 10% no posee claridad sobre el concepto por lo cual confunde marca con nombre comercial.

<sup>2</sup> Temporal, Paul y Lee KC, 2003 Branding de alta tecnología Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

c) Nivel de importancia de la marca como activo de la empresa



De acuerdo a la percepción de importancia de la marca como activo de la empresa se pudo encontrar que un 48% de las empresas consideran que es un activo muy importante, un 24% importante; mientras un 22% la considera como un activo poco importante y el 6% nada importante.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

d) Mayor activo que posee su empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Según el 49% de las empresas, el mayor activo está representado en su infraestructura, muebles y enseres, por lo que se le dedica mayor nivel de inversión en este aspecto, para el 32% el mayor activo lo representa su capital humano; para el 13% el recurso financiera, y para un 7% su reconocimiento y la satisfacción de sus clientes, concepto que se asocia a la marca y la relación de afectividad con los clientes.

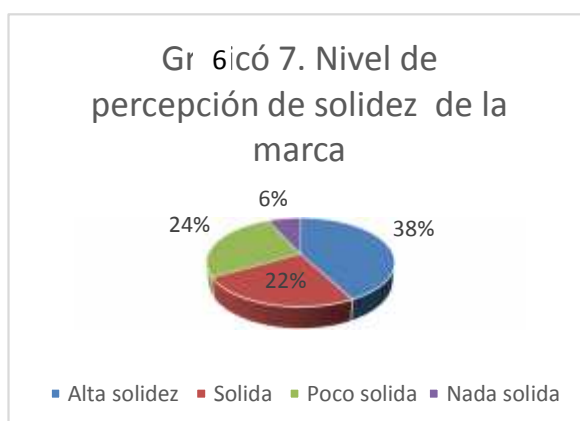
e) Activo estratégico de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

El 43% considera como el mayor activo, la satisfacción del cliente a partir del buen servicio, un 22% considera como activo estratégico principal, la capacidad instalada un activo tangible, mientras el 18% considera el posicionamiento de su nombre comercial y marca como activo estratégico principal, por otro lado para 14% lo es el capital humano y tan solo un 2% ve el capital organizacional como el activo estratégico principal.

f) Percepción de solidez de la marca



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

A partir de identificar los comercios que han construido marca, se observa que el 38% de estos consideran poseer una alta solidez en ella, un 22% la considera sólida, mientras que para 24% es poco sólida, y nada sólida para el 6%.



g) Recepción de apoyo profesional en la construcción de su marca



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

El 57% no ha recibido apoyo profesional en la construcción de su marca, se limita a la condensación de una idea a través de un técnico en diseño gráfico, el 43% si ha recurrido a empresas especializadas en la construcción de marcas y sus diseños han tenido apoyo profesional.

h) Nivel de registro de marcas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Frente al registro de marca el nivel es bajo, apenas un 17% de las empresas con construcción de marca, han realizado un proceso de registro, el 83% no lo ha realizado principalmente por temas de costos y desconocimiento del proceso.

- i) Dentro de su presupuesto incluye algún reglón destinado a posicionamiento de su marca.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Respecto de la inclusión de reglones en el presupuesto con destino a posicionamiento de marca se encontró que un 26% lo hace siempre, un 42% de manera ocasional y un 26% nunca lo hace.

## CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados se puede afirmar que la mayoría de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector de restaurantes cuentan con escasos conocimientos desde lo que es mercadotecnia, lo que tiene por consecuencia el desconocer si su producto y/o servicio causan una satisfacción o insatisfacción a los consumidores. Por otro lado la micro y pequeñas empresas que realizan la creación y fortalecimiento de marca lo hacen de manera inconsciente dado que no reconocen la importancia del proceso y asumen que solo representa un gasto más, razón por la cual la publicidad que hacen está en un segundo plano, es decir, si se cuenta con recursos se lleva a cabo, si no, no se realiza.

También se pudo observar que en la construcción de marcas, nombres comerciales y sus anuncios publicitarios no se tiene en cuenta la información acerca del producto, no se siguen los parámetros establecidos por la ciencia de la mercadotecnia para la construcción de marcas, que se acude más a una creación en torno a sus propietarios.

Para los empresarios la marca y su reconocimiento no constituye un activo importante dentro de los resultados de la empresa y no hacen procesos de retroalimentación sobre el concepto que los clientes manejan de ellos y como asocian su marca con la calidad del servicio y las experiencias de compra.

Se pudo observar el grado de importancia de la mercadotecnia, los empresarios están conscientes que es vital, pero nada más lo reconocen, es decir no lo ponen en práctica.

Por otro lado el recurso humano encargado de los temas de mercadotecnia no posee conocimientos certificados del tema, sus conocimientos empíricos y subjetivos, situación que hace que aquellas personas no crean en las

bondades de construir marca y publicitarla, piensan, que sin ella su negocio ha marchado “bien” y que se ajusta a sus metas y planes corporativos.

Para los empresarios la mercadotecnia y la apropiación de conocimiento no representan una estrategia empresarial, ya que desconocen sus alcances de la marca como activo importante, además poseen una mal sana visión de supervivencia, a pesar de que sus negocios tengan proyección en el mercado y en la conquista de nuevos mercados.

Existe una gran ventaja en el sector de restaurantes ya que casi el 100% del tejido productivo empresarial está formado por micro y pequeñas empresas, lo que permite un proceso de cambio ágil, una formación de empresarios adecuada y una disposición inducida a la utilización de la mercadotecnia como acción innovadora y a la creación de marcas como estrategia de creación de valor, acciones tendientes a hacer del sector uno más competitivo siempre y cuando sea una política conjunta entre gobierno, empresas y universidades.

.

## **Bibliografía**

ARNOLD, DAVID (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogota: Grupo Editorial Norma.

TEMPORAL, PAUL Y LEE, KC (2003). Branding de alta tecnología. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.